

IJTIMOY TARMOQ POSTLARI LEKSIKASIDA NEYROLINGVISTIK DASTURLASH STRATEGIYALARINING LINGVOPRAGMATIK TAHLILI

Sh.Sh.Komilova¹ 

Mas'ul muallif: Komilova Shaydaxon Shuhrat qizi, Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi.

e-mail: shaydo_57@icloud.com

Accepted: 19 Avgust 2026

Published: 19 Avgust 2026

Copyright: © 2026 by the author(s). Licensee Buxoro xalqaro universiteti ilmiy axborotnomasi.

Iqtibos uchun: Komilova, S. S. IJTIMOY TARMOQ POSTLARI LEKSIKASIDA NEYROLINGVISTIK DASTURLASH STRATEGIYALARINING LINGVOPRAGMATIK TAHLILI / S. S. Komilova // Buxoro xalqaro universiteti ilmiy axborotnomasi. — 2026. — T. 8, № 1. — B. 83–86.

1. Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoq postlari leksikasida qo'llanilayotgan neyrolingvistik dasturlash (NLD) strategiyalari lingvopragmatik nuqtai nazardan tahlil qilingan. Zamonaviy raqamli kommunikatsiya sharoitida Facebook, Instagram, Telegram, TikTok kabi platformalarda yaratilayotgan matnlar an'anaviy yozma nutqdan farqli o'laroq, auditoriya ongiga tezkor va yashirin ta'sir ko'rsatishga yo'naltirilgan maxsus lingvistik mexanizmlarni o'zida mujassam etadi. Tadqiqotda ankoring, presuppozitsiya, imperativ konstruksiyalar va ijobiy baholovchi leksika kabi NLD elementlarining leksik-semantik xususiyatlari, shuningdek, ishonirish, motivatsion va manipulyativ strategiyalarning til vositalari orqali amalga oshish mexanizmlari real matn namunalari asosida yoritilgan. Telegram va Instagram platformalari misolida NLD birliklarining qo'llanish chastotasi qiyoslangan. Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoq matnlarining manipulyativ-persvaziv tabiatini ochib berish, shuningdek, mazkur sohada til madaniyati va iste'molchi ongini himoya qilish masalalariga nazariy asos yaratishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: neyrolingvistik dasturlash, ijtimoiy tarmoq postlari, lingvopragmatika, presuppozitsiya, ankoring, manipulyativ strategiya, motivatsion strategiya, ishonirish funksiyasi, internet-diskurs, persvaziv matn.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В ЛЕКСИКЕ ПУБЛИКАЦИЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. В данной статье с лингвопрагматической точки зрения анализируются стратегии нейролингвистического программирования (НЛП), используемые в лексике постов социальных сетей. В условиях современной цифровой коммуникации тексты, создаваемые на платформах Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, в отличие от традиционной письменной речи, содержат особые лингвистические механизмы, направленные на быстрое и скрытое воздействие на сознание аудитории. В исследовании на основе реальных текстовых образцов рассмотрены лексико-семантические особенности таких элементов НЛП, как якорение, presupposition, императивные конструкции и позитивно-оценочная лексика, а также механизмы реализации стратегий убеждения, мотивации и манипуляции посредством языковых средств. На примере платформ Telegram и Instagram сопоставлена частотность употребления единиц НЛП. Результаты исследования служат теоретической основой для раскрытия манипулятивно-персуазивной природы текстов социальных сетей, а также для защиты языковой культуры и сознания потребителей в данной сфере.

Ключевые слова: якорение, нейролингвистическое программирование, посты социальных сетей, лингвопрагматика, presupposition, манипулятивная стратегия, мотивационная стратегия, функция убеждения, интернет-дискурс, персуазивный текст.

A LINGUOPRAGMATIC ANALYSIS OF NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING STRATEGIES IN THE LEXICON OF SOCIAL MEDIA POSTS

Abstract. This article provides a linguopragmatic analysis of neuro-linguistic programming (NLP) strategies employed in the lexicon of social media posts. In the context of contemporary digital communication, texts created on platforms such as Facebook, Instagram, Telegram, and TikTok differ from traditional written speech in that they incorporate specific linguistic mechanisms aimed at exerting rapid and covert influence on the audience's consciousness. Drawing on authentic textual samples, the study examines the lexico-semantic properties of NLP elements such as anchoring, presupposition, imperative constructions, and positively connotated lexis, as well as the mechanisms through which persuasive, motivational, and manipulative strategies are realized through linguistic means. The frequency of NLP unit usage is compared across the Telegram and Instagram platforms. The findings contribute a theoretical basis for exposing the manipulative-persuasive nature of social media texts and for safeguarding linguistic culture and consumer awareness in this domain.

Keywords: neuro-linguistic programming, social media posts, linguopragmatics, presupposition, anchoring, manipulative strategy, motivational strategy, persuasion function, internet discourse, persuasive text.

Kirish. So'nggi o'n yillikda internet-kommunikatsiyaning ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilishi til va tafakkur o'rtasidagi munosabatni yangi bosqichga olib chiqdi. Facebook, Instagram, Telegram, TikTok kabi platformalarda kuniga milliardlab matnlar yaratiladi va ularning har biri o'quvchi ongiga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan. Ushbu ta'sir tasodifiy emas, u ko'pincha neyrolingvistik dasturlash (NLD, ingl. Neuro-Linguistic Programming) nazariyasi doirasida ishlab chiqilgan kommunikativ mexanizmlar asosida quriladi. NLD, o'z navbatida, Richard Bandler va John Grinder tomonidan XX asrning 70-yillarida asoslangan bo'lib, u til vositalari orqali inson ongiga, xususan uning qaror qabul qilish jarayoniga yo'naltirilgan ta'sir mexanizmlarini o'rganadi [1].

Ijtimoiy tarmoq postlari tilshunoslik nuqtai nazaridan alohida diskurs turi sifatida qaralishi lozim, chunki u og'zaki va yozma nutqning oraliq shakli bo'lib, o'ziga xos qisqalik, ekspressivlik va pragmatik yo'naltirilganlik bilan tavsiflanadi. Mazkur xususiyatlar postlarni neyrolingvistik ta'sir strategiyalarini joylashtirish uchun qulay lingvistik maydonga aylantiradi. Shu bois ijtimoiy tarmoq matnlarida NLD elementlarining leksik-semantik va pragmatik namoyon bo'lish shakllarini ilmiy jihatdan tizimlashtirish dolzarb tilshunoslik muammolaridan biri hisoblanadi.

Mavzuning dolzarbligi, birinchidan, o'zbek tilshunosligida internet-diskurs, xususan ijtimoiy tarmoq matnlari tilining pragmatik jihatlarini yetarlicha o'rganilmaganligi bilan izohlansa, ikkinchidan, raqamli iste'molchi huquqlarini himoya qilish, til orqali amalga oshiriladigan yashirin manipulyatsiyalarni aniqlash va ularga qarshi lingvistik ogohlik shakllantirish zarurati bilan bog'liq. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining o'zbek tilini rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirishga oid me'yoriy hujjatlarida ham zamonaviy kommunikatsiya sohalarida til madaniyatini yuksaltirish vazifasi alohida ta'kidlangan [2].

Tadqiqotning maqsadi ijtimoiy tarmoq postlari leksikasida qo'llanilayotgan NLD strategiyalarini aniqlash, ularning lingvistik ifoda vositalarini tasniflash hamda pragmatik funksiyalarini yoritishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: ijtimoiy tarmoq postlarining lingvopragmatik xususiyatlarini yoritish; NLD elementlarining leksik-semantik ko'rinishlarini (ankoring, presuppozitsiya, imperativ konstruksiyalar, baholovchi leksika) aniqlash; ishonitirish, motivatsion va manipulyativ strategiyalarning til vositalari orqali amalga oshirish mexanizmlarini tavsiflash; turli platformalar (Telegram, Instagram) misolida NLD birliklarining qo'llanish xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish.

Tadqiqotning obyekti sifatida o'zbek tilidagi ijtimoiy tarmoq postlari, predmeti sifatida esa ushbu postlar leksikasida namoyon bo'ladigan neyrolingvistik dasturlash usullari va strategiyalari olingan. Tadqiqotda tavsiflash, tasniflash, kontekstual-pragmatik tahlil hamda qiyosiy-statistik kuzatish metodlaridan foydalanildi.

Mavzu bo'yicha adabiyotlar tahlili. Neyrolingvistik dasturlashning nazariy asoslari xorijiy tadqiqotchilar tomonidan keng yoritilgan. R. Bandler va J. Grinder o'zlarining dastlabki ishlarida NLDni "inson tajribasi til orqali kodlanadi va aynan til orqali qayta shakllantiriladi" degan g'oya asosida asoslab berishgan [1]. Ushbu qarash keyinchalik kommunikatsiya nazariyasi, xususan persvaziv diskurs tadqiqotlarida rivojlantirildi. Jumladan, R. Cialdini ishonitirishning asosiy tamoyillarini, ijtimoiy isbot, kamlik, avtoritet, o'zaro majburiyat kabi mexanizmlarni, tizimli tarzda tavsifladi [3]; bu tamoyillar bugungi kunda raqamli marketing va ijtimoiy tarmoq kontentini yaratishda faol qo'llanilmoqda.

Presuppozitsiya hodisasining lingvistik tabiati G. Frege va J. Searle kabi tilshunoslarning nutq aktlari nazariyasiga borib taqaladi [4; 5]. O'zbek tilshunosligida esa reklama matnlaridagi presuppozitsiya masalasi M.A. Jurayeva tadqiqotlarida ko'rib chiqilgan bo'lib, muallif presuppozitsiyani gap tarkibida yashirin tarzda berilgan, ammo allaqachon haqiqat sifatida qabul qildiriladigan axborot sifatida ta'riflaydi [6]. Bozor va reklama tili pragmatikasi M.R. Kilicheva va Sh.A. O'tkironovning qo'shma tadqiqotida ham chuqur yoritilgan [7].

Emotiv-ekspressiv til birliklarining kommunikativ funksiyasi masalasida R. Jakobsonning nutq funksiyalari tasnifi metodologik ahamiyat kasb etadi [8]. Shuningdek, D. Kahneman inson qarorlarining katta qismi ratsional emas, balki tezkor, emotsional tizim orqali amalga oshirishini asoslab bergan; bu qarash ijtimoiy tarmoq postlaridagi emotsional leksikaning yuqori samaradorligini tushuntirishda muhim nazariy tayanch bo'lib xizmat qiladi. Manipulyativ diskurs nazariyasi esa T. van Dijk va N. Chomskiy ishlarida chuqur ishlab chiqilgan bo'lib, ular manipulyatsiyani diskursiv hokimiyat va ijtimoiy nazorat vositasi sifatida talqin qiladilar [9].

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, mavjud tadqiqotlarning aksariyati NLD tamoyillarini umumiy reklama yoki bozor nutqi materialida ko'rib chiqqan, biroq ijtimoiy tarmoq postlariga xos bo'lgan o'ziga xos janr xususiyatlari, qisqalik, multimodallik, dialogiklik, tezkorlik, inobatga olingan holda NLD strategiyalarini alohida tizimlashtirish masalasi o'zbek tilshunosligida hanuzgacha monografik darajada tadqiq etilmagan. Mazkur maqola aynan shu bo'shliqni qisman to'ldirishga qaratilgan.

Tahlil va natijalar.

1. Ijtimoiy tarmoq postlarining lingvopragmatik xususiyatlari

XXI asrda axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi kommunikatsiya jarayonida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirdi. Ijtimoiy tarmoqlar kommunikatsiyasi an'anaviy yozma nutqdan bir qator jihatlar bilan farqlanadi: tezkorlik va interaktivlik, multimodallik (matn, rasm, video, emoji birgalikda ishlashi), qisqa va lo'nda sintaktik konstruksiyalar, emotsional-ekspressiv leksikaning yuqori zichligi, og'zaki nutq elementlarining yozma shaklda ifodalanishi hamda auditoriyani jalb qilishga qaratilgan kuchli pragmatik yo'naltirilganlik. Aynan shu majmuaviy xususiyatlar ijtimoiy tarmoq postlarini neyrolingvistik ta'sir usullarini joylashtirish uchun alohida qulay kommunikativ maydonga aylantiradi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, post matnining tuzilishida to'rt komponent alohida ajralib turadi. Birinchidan, post odatda qisqa hajmda bo'lib, muallif minimal til vositalari orqali maksimal semantik zichlikka erishishga intiladi. Ikkinchidan, matn

tarkibida emotsional leksika, undov va hissiy belgilar yuqori chastotada uchraydi, bu esa o'quvchining diqqatini tezkor jalb qilishga xizmat qiladi. Uchinchidan, dialogik uslub ustunlik qiladi: muallif o'quvchiga bevosita murojaat qiladigan savol-konstruksiyalardan foydalanadi (masalan, "Siz ham shunday vaziyatga duch kelganmisiz?", "Bu usulni sinab ko'rganmisiz?"). To'rtinchidan, sarlavha qismi qiziqish uyg'otuvchi elementlar asosida quriladi va o'quvchini matnni to'liq o'qishga undaydi ("Siz bilmagan 5 ta sir" kabi). Ushbu to'rt xususiyat birgalikda postni nafaqat axborot uzatish, balki auditoriya ongiga ta'sir qilish va xulq-atvorni yo'naltirish vositasiga aylantiradi.

2. NLD elementlarining leksik-semantik ko'rinishlari

Ijtimoiy tarmoq matnlarida neyrolingvistik dasturlashning bir qator til birliklari orqali namoyon bo'ladigan elementlarini ajratish mumkin. Ularning har biri auditoriya ongiga psixologik ta'sir ko'rsatishning o'ziga xos mexanizmini tashkil etadi.

Ankoring (langar tashlash) muayyan so'z yoki ibora orqali o'quvchida ma'lum hissiy holatni uyg'otish usulidir. Ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyat, boylik, motivatsiya, rivojlanish, erkinlik, imkoniyat kabi so'zlar ko'pincha ankoring vazifasini bajaradi: "Bugundan boshlab muvaffaqiyat sari yangi qadam qo'ying" gapida muvaffaqiyat leksemasi ijobiy psixologik signal sifatida ishlatilgan bo'lib, u o'quvchi ongida oldindan shakllangan ijobiy assotsiatsiyalarni faollashtiradi.

Presuppozitsiya gap tarkibida yashirin tarzda joylashtirilgan, ammo allaqachon mavjud haqiqat sifatida taqdim etiladigan axborotdir. "Siz ham ushbu usulni qachon boshlaysiz?" kabi savolda foydalanish qarori allaqachon qabul qilingan degan yashirin ma'no mujassam. Marketing va reklama postlarida bu usul orqali muallif auditoriyaga ma'lum fikrni to'g'ridan-to'g'ri isbotlamasdan singdiradi: "Bu kurs sizning bilimlaringizni yanada mustahkamlaydi", "Ushbu trening sizga yangi imkoniyatlar ochadi" kabi konstruksiyalarda ijobiy natija oldindan mavjud fakt sifatida ifodalanadi.

Buyruq va chaqiriq shakllari NLDda auditoriyani bevosita harakatga undash uchun qo'llaniladi: "hozir ro'yxatdan o'ting!", "imkoniyatni qo'ldan boy bermang!", "bugun boshlang!" kabi imperativ konstruksiyalar o'quvchi ongida zudlik bilan reaksiya talab qiluvchi vaziyat illyuziyasini yaratadi.

Ijobiy baholovchi leksika (samarali, innovatsion, zamonaviy, ishonchli kabi) ijobiy konnotatsiyaga ega bo'lib, auditoriyada ishonch tuyg'usini shakllantiradi. Bu birliklar ko'pincha marketing va motivatsion postlarda qo'llaniladi hamda mahsulot yoki g'oyaning "ideal variant" sifatidagi obrazini ongda mustahkamlashga xizmat qiladi.

3. Ijtimoiy tarmoq postlaridagi NLD strategiyalari tipologiyasi

Yuqorida ko'rsatilgan leksik-semantik birliklar alohida-alohida emas, balki uch yirik strategiya doirasida tizimli tarzda birlashadi: ishontirish, motivatsion va manipulyativ strategiyalar. Ushbu strategiyalarning har biri o'ziga xos pragmatik maqsadga va lingvistik ifoda vositalariga ega.

Ishontirish strategiyasi auditoriyani muayyan fikrga ishontirishga qaratilgan bo'lib, bir necha ko'rinishda amalga oshadi. Statistik dalil orqali ishontirishda aniq raqamlar keltiriladi ("ushbu metodni qo'llaganlarning 90 foizi natijadan mamnun bo'lgan"); ijtimoiy dalil orqali ishontirishda ko'pchilikning tanlovi asos qilib olinadi ("minglab insonlar allaqachon ushbu imkoniyatdan foydalanmoqda"); avtoritetga murojaat orqali ishontirishda mutaxassis yoki mashhur shaxs fikri keltiriladi; kelajak natijasini tasvirlash orqali ishontirishda auditoriyaga ijobiy istiqbol taqdim etiladi; taqqoslash orqali ishontirishda mahsulot yoki g'oya raqobatchilardan ustun ko'rsatiladi; cheklangan imkoniyat orqali ishontirishda esa vaqt yoki miqdor cheklovi vositasida shoshilinch qaror qabul qilishga undaladi.

Motivatsion strategiya auditoriyani ruhlantirish, harakatga undash va ijobiy psixologik holatni shakllantirishga qaratilgan kommunikativ usullar majmuidir. Bu strategiya kelajakdagi muvaffaqiyatni tasvirlash, o'ziga ishonchni oshirish, harakatga undash, qiyinchiliklarni yengishga ilhomlantirish, obrazli metaforalar hamda umid va ijobiylikni kuchaytiruvchi konstruksiyalar orqali amalga oshadi. Motivatsion postlarning lingvistik belgisi sifatida kelasi zamon fe'l shakllari, shaxsiy murojaat ("siz") olmoshi va yuqori chastotali ijobiy baholovchi sifatlarning birgalikda qo'llanishini ko'rsatish mumkin.

Manipulyativ strategiya esa auditoriyaning hissiy holatidan foydalanib, uni sezilmas tarzda muayyan qarorga yo'naltirishga xizmat qiladi. Ushbu strategiya doirasida cheklangan vaqt orqali manipulyatsiya ("aksiya tugashiga atigi bir necha soat qoldi"), kamyoblik orqali manipulyatsiya ("kursda atigi 10 ta joy qoldi"), qo'rquv uyg'otish orqali manipulyatsiya ("rivojlanishni hozir boshlamasangiz, ortda qolib ketishingiz mumkin"), ijtimoiy bosim orqali manipulyatsiya ("hamma allaqachon bu imkoniyatdan foydalanmoqda"), aybdorlik hissinı uyg'otish orqali manipulyatsiya hamda yashirin buyruqlar orqali manipulyatsiya kabi usullar farqlanadi. Bu usullarning barchasida umumiy xususiyat shundaki, tanlov erkinligi tashqi ko'rinishda saqlanadi, biroq til vositalari orqali qaror aslida oldindan yo'naltirilgan bo'ladi.

4. Telegram va Instagram platformalarida NLD birliklarining qiyosiy tahlili

Turli ijtimoiy tarmoq platformalarida NLD strategiyalarining qo'llanish chastotasi va shakli bir xil emas, bu platformaning texnik-kommunikativ tabiati bilan bevosita bog'liq. Telegram kanal va guruh postlarida emotsional-baholovchi leksika yuqori ko'rsatkichga ega bo'lsa-da, matnlarning umumiy tabiati ko'proq axborot uzatishga yo'naltirilgan bo'lganligi sababli metaforik vositalar nisbatan kam uchraydi. Buning o'rniga reklama va kanal postlarida imperativ konstruksiyalar ("ro'yxatdan o'ting", "hozir boshlang") faol qo'llaniladi, chunki Telegramning matn-markazlashgan formati o'quvchini to'g'ridan-to'g'ri harakatga chorlashni talab etadi.

Instagram postlarida esa NLD birliklari eng yuqori chastotaga ega ekanligi kuzatildi. Bu holat platformaning vizual va marketingga yo'naltirilgan tabiati bilan izohlanadi: rasm yoki videoga hamroh bo'lgan matn qisqa, biroq yuqori emotsional zichlikka ega bo'lishi talab etiladi. Shu sababli Instagram postlarida emotsional leksika, imperativ shakllar va ijtimoiy dalil strategiyasi ("minglab foydalanuvchilar allaqachon tanladi" kabi) ayniqsa faol qo'llaniladi. Bu qiyosiy kuzatuv shuni ko'rsatadiki, NLD strategiyalarining tanlanishi va zichligi platforma formatining kommunikativ cheklovlari va

imkoniyatlariga moslashadi - demak, NLD ijtimoiy tarmoq diskursida universal emas, balki platformaga xos (medium-sensitive) hodisa sifatida namoyon bo'ladi.

Umumlashtirib aytganda, o'tkazilgan tahlil ijtimoiy tarmoq postlari tilida NLD strategiyalarining tasodifiy emas, balki tizimli, takrorlanuvchi va tilshunoslik nuqtai nazaridan tasniflanishi mumkin bo'lgan hodisa ekanligini ko'rsatadi. Bu strategiyalar leksik daraja (ankoring so'zlar, baholovchi sifatlar), sintaktik daraja (imperativ va so'roq konstruksiyalar) hamda pragmatik daraja (presuppozitsiya, ijtimoiy dalil, cheklangan vaqt) bo'yicha o'zaro uyg'unlashgan holda auditoriya ongiga kompleks ta'sir ko'rsatadi.

Xulosa. O'tkazilgan tadqiqot natijalari quyidagi xulosalarni shakllantirish imkonini beradi. Birinchidan, ijtimoiy tarmoq postlari o'ziga xos qisqalik, multimodallik, dialogiklik va tezkorlik xususiyatlari tufayli neyrolingvistik dasturlash strategiyalarini joylashtirish uchun alohida qulay lingvistik maydon hisoblanadi. Ikkinchidan, ushbu matnlarda NLD to'rt asosiy leksik-semantik vosita - ankoring, presuppozitsiya, imperativ konstruksiyalar va ijobiy baholovchi leksika - orqali til sathida moddiylashadi. Uchinchidan, NLD birliklari alohida-alohida emas, balki ishonirish, motivatsion va manipulyativ strategiyalar doirasida tizimli tarzda birlashib, auditoriya ongiga bosqichma-bosqich ta'sir ko'rsatadi. To'rtinchidan, NLD strategiyalarining qo'llanish zichligi va shakli platformaning texnik-kommunikativ xususiyatlariga bog'liq bo'lib, xususan Instagramda vizual-emotsional, Telegramda esa axborot-imperativ yo'nalish ustunlik qiladi.

Tadqiqot natijalari nazariy jihatdan zamonaviy o'zbek tilshunosligida internet-diskurs va pragmalolingvistika sohalarini uchun qo'shimcha nazariy material bo'lib xizmat qilishi mumkin. Amaliy ahamiyati esa raqamli iste'molchi savodxonligini oshirish, ijtimoiy tarmoq matnlaridagi yashirin manipulyativ mexanizmlarni aniqlash ko'nikmalarini shakllantirish hamda kontent-marketing va jurnalistika yo'nalishlarida til vositalaridan etik me'yorlar doirasida foydalanish masalalarida namoyon bo'ladi. Kelgusi tadqiqotlarda mazkur mavzuni TikTok va YouTube Shorts kabi video-markazlashgan platformalar materialida kengaytirib o'rganish istiqbolli yo'nalish bo'lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

- [1] Bandler R., Grinder J. The Structure of Magic: A Book About Language and Therapy. – Palo Alto : Science and Behavior Books, 1975. – 191 p.
- [2] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 20-oktabrdagi "Mamlakatimizda o'zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6084-sonli Farmoni [Elektron manba]. – URL: <http://lex.uz/docs/505835> (murojaat qilingan sana: 10.08.2026).
- [3] Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. – New York : Harper Business, 2006. – 336 p.
- [4] Frege G., Dummett M. Til falsafasi. – London : Duckworth, 1973. – 338 b.
- [5] Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. – Cambridge : Cambridge University Press, 1969. – 203 p.
- [6] Jurayeva M. A. Reklama matnlari va ularning presuppozitsiyasi // Zamonaviy tilshunoslik yo'nalishlari va neyropsixolingvistika muammolari. – Farg'ona, 2024. – B. 225–229.
- [7] Kilicheva M. R., O'tkirova Sh. A. Pragmatika va reklama tili: umumiy ko'rinish // Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti. – 2025. – № 6. – B. 102–108.
- [8] Jakobson R. Linguistics and Poetics // Style in Language / ed. by T. Sebeok. – Cambridge, MA : MIT Press, 1960. – P. 350–377.
- [9] Van Dijk T. A. Discourse and Manipulation // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17, № 2. – P. 359–383.
- [10] Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 499 p.
- [11] Levinson S. C. Pragmatics. – Cambridge : Cambridge University Press, 1983. – 420 p.
- [12] Tojiyev A., Novshadbekova D. Zamonaviy neyrolingvistikaning tilshunoslikdagi ahamiyati // International Conference on Learning and Teaching. – 2022. – № 6. – B. 53.

2021